



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**  
**ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING**

**Marketing de Relacionamento Online: o caso FARM**

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Daniela Callegaro

Acadêmico: Leonardo Corrêa Schneider

**Porto Alegre, 2016**

## RESUMO

O cenário atual de mídia, propaganda e ações de marketing mudou. Devido ao grande crescimento da concorrência de mercado, as marcas não disputam mais somente o dinheiro, mas sim a atenção do cliente. Neste contexto atual, propaganda e promoção não são o suficiente para estabelecer uma fidelização e relação com seus consumidores. Sendo assim, é preciso utilizar de customização e produção de conteúdo em colaboração para buscar a aproximação com seu público. O que se propõe neste estudo é verificar a relevância que o marketing de relacionamento através do meio digital, das redes sociais, tem na construção e consolidação de uma marca. Foi desta forma revisto o conceito do marketing digital, de relacionamento e o uso por parte da marca FARM das redes sociais e produção de conteúdo como forma de criar vínculo e se adaptar ao estilo de vida do seu público consumidor. Os resultados servem como referência para quem busca obter sucesso no trabalho de relacionamento online, tal como pode ser identificado que a marca o possui ao ser considerada uma marca amada.

**Palavras-chave:** Ações digitais; Produção de conteúdo online; Moda; Estilo de vida carioca; Marca amada;

## ABSTRACT

The present national scene of media, advertising and marketing actions has changed. Due to the large growth of market competition, brands do not compete only for money, but for the customer's attention. In this current context, advertising and promotion are not enough to establish a relationship and loyalty with consumers. Therefore, it must use customization and content production in collaboration to seek closer ties with its audience. What is proposed in this study is to assess the relevance that the relationship marketing through digital media, social media, has in the construction and consolidation of a brand. It was therefore reviewed the concept of digital marketing, relationship marketing and the use by the FARM brand of social networking and content production as a way to create link and adapt to the lifestyle of its consumers. The results serve as a reference for those seeking to succeed in the online relationship work, as can be identified the brand has to be considered a lovemark.

**Keywords:** Digital actions; Online content production; Fashion; Carioca lifestyle; Lovemark;

## 1. Introdução

A Internet como veículo de relacionamento está intimamente ligada à *cibercultura*. Trata-se do fenômeno pelo qual as pessoas encorpam a Internet às suas práticas cotidianas, modificadas pelos recursos oferecidos pelo novo meio. E o ciberespaço é um novo lugar virtual onde as pessoas se encontram, se relacionam e interagem umas com as outras mediadas pelo computador. Neste novo espaço, mantém-se válida a tarefa historicamente desempenhada pelo marketing de relacionamento, de aproximar consumidores e empresas.

A Internet permite que os usuários identifiquem seus interesses não atendidos pelo varejo tradicional – cuja oferta se baseia numa espécie de gosto médio do consumidor – permitindo, dessa forma, que nichos de mercado sejam percebidos e valorizados, tornando-se representativos para os negócios do século XXI. Hoje em dia, as pessoas têm orgulho em compartilhar com todas as pessoas das suas redes o que acham legal, onde gostaram de comprar e etc. Essa mudança no varejo online faz com que aumente a importância do marketing de relacionamento, da recomendação. Segundo Anderson (2006, p. 97):

“Os novos formadores de preferências somos nós. Agora, a propaganda boca a boca é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de blogs e nas resenhas de clientes, comparadas e avaliadas de maneira exclusiva. As formigas têm megafones”.

Com o avanço da tecnologia percebeu-se uma mudança de hábitos na maneira de comunicar e também de se relacionar das pessoas. Segundo a pesquisa TIC (2013), 58% da população brasileira já acessou a internet ao menos uma vez, sendo que 77% acessa redes sociais e 65% busca pesquisar produtos e serviços. Ainda na mesma pesquisa, foi constatado que 60% dos usuários compartilham conteúdos na internet.

Desta forma, podemos dizer que o estudo do marketing vem aprimorando cada vez mais as suas ferramentas. Nos dias de hoje, estamos na era do relacionamento, que é um passo à frente da era anterior, a era do cliente – em que todas as decisões de marketing eram tomadas colocando o cliente como centro, mas ainda enxergando esse cliente a ser conquistado. Os profissionais dessa era tornaram-se especialistas em conquistar clientes, puxando-os para o ponto de venda e conseguindo sua conversão.

O relacionamento deve fazer parte da estratégia de marketing de qualquer empresa atualmente. Hoje o consumidor está cada vez mais conectado e faz uso

constante de todas as tecnologias disponíveis para se relacionar com outros usuários, pesquisar e recomendar produtos, comparar preços, interagir com marcas e também reclamar os seus direitos. As redes sociais deixarem de ser apenas uma plataforma de interação social, passando a ser uma extensão do mercado no ambiente virtual.

O objetivo deste estudo é avaliar a relevância da Rede Social Digital como ferramenta do marketing relacionamento. Através deste, buscaremos observar as ações empregadas para aproximação e engajamento do público com a marca em Redes Sociais relacionando-se com o seu cliente, bem como na formação de uma identidade junto aos seus consumidores.

No primeiro momento iremos conceituar marketing de relacionamento e digital, além de elencar estratégias utilizadas para o marketing de relacionamento online. Para o segundo, buscaremos um estudo de caso, a identidade histórica da marca *FARM* e dados sobre o trabalho nas redes sociais da marca.

## 2. Marketing de Relacionamento

O conceito de Marketing de Relacionamento está ligado à ideia de que irão prosperar no novo ambiente empresarial, as empresas que tiverem a capacidade de satisfazer os seus clientes e conquistar a fidelidade deles. Na abordagem do marketing de relacionamento, os clientes não são somente números ou *marketshare*, passam a ser parte integrante da organização. Segundo Bretze (1992), o marketing de relacionamento é

“uma filosofia de administração empresarial, baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa e no reconhecimento de que se deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, prospects, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável.”

Para trazer os clientes para perto da marca, é necessário possuir meios de comunicação dinâmicos e eficazes, capazes de estimular a interatividade entre o cliente e a empresa e permitir o profundo conhecimento do seu público.

O Marketing de Relacionamento, também chamado Marketing um para um (one-to-one), tem como objetivo construir relações de longo prazo que atendam mutuamente às necessidades dos parceiros envolvidos: clientes, fornecedores, distribuidores, dentre outros, para a conquista e manutenção dos negócios (McKenna, 1999). No Marketing de Relacionamento há uma mudança no tipo de comunicação entre a empresa e o consumidor, do monólogo para o diálogo, há uma valorização da comunicação direta. As empresas não terão muito êxito divulgando seus produtos e serviços apenas por meio de campanhas publicitárias, o momento do mercado requer entender o que o cliente quer, quais são suas necessidades e desejos. Desta forma as empresas devem escutar os clientes e adaptar seus produtos ao mercado onde não há mais espaço para uma comunicação vertical que vende somente pacotes prontos, é preciso inovação e vai além de criar novos produtos e serviços, significa criar o que realmente o cliente quer, ou seja, atender suas necessidades e até mesmo superar suas expectativas. A comunicação deve ser horizontal com foco no cliente (MEDEIROS, 2010).

Atualmente há uma tendência por produtos personalizados e customizados. De acordo com McKenna (1999) no Marketing de Relacionamento há uma maior valorização dos fatores intangíveis frente aos tangíveis; tais como liderança, serviço, confiabilidade e reputação. Segundo Kotler (2007, p.266) para a implementação de

uma estratégia de marketing relacional eficaz, a empresa deve seguir o método IDIC desenvolvido por Don Peppers e Martha Rogers na década de 90. O método IDIC significa:

- i. Identificar: prospectar os tipos de clientes, suas necessidades e desejos.
- ii. Diferenciar: pesquisar diferenciais competitivos para fidelizar e encantar o cliente.
- iii. Interagir: envolver o cliente no processo de desenvolvimento dos produtos e serviços, por meio de diálogo, comunicação direta.
- iv. Customizar: desenvolver produtos e serviços personalizados, de acordo com desejos e necessidades do cliente.

## **2.1 Marketing Digital**

Segundo Fascioni (2007), temos a definição de marketing digital com uma maneira de se fazer marketing através de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via Internet ou telefonia celular.

O marketing digital é uma forma de marketing baseada no uso de meios digitais para realizar comunicação direta, pessoal e que provoque uma reação no receptor (COBRA e BREZZO, 2010). É uma forma interativa de aplicação das técnicas tradicionais do marketing, em um novo cenário, que está associado ao contato entre organização – mercado/clientes suportado por meio digital, ou mais propriamente, à internet.

Segundo Torres (2010), o marketing digital depende das mesmas premissas do marketing, ou seja, o conhecimento do público alvo, da estratégia da marca, do planejamento estratégico da empresa, e da cultura organizacional onde será implantado.

## **2.2 Marketing de Relacionamento Online**

Atualmente, com a variedade quase infinita de opções de produtos, preços e qualidade competitivos, oriundos dos avanços tecnológicos, as empresas que não criarem diferenciais competitivos se vêm fornecendo *commodities* ao mercado. De

acordo com Mc Kenna (1999), os consumidores por sua vez, têm mais escolhas, não são necessariamente fiéis a uma marca, são instáveis.

Como então criar e manter a fidelidade do cliente? Este questionamento tem se tornado uma preocupação constante entre as empresas, pois segundo Kotler (1998, p.619) “o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção do atual consumidor”. A opinião dos especialistas de Marketing é unânime quanto à necessidade da construção de relações sólidas por parte das empresas com seus *stakeholders*, para alcançar uma posição superior diante da concorrência. Estas relações devem ser baseadas na confiança, receptividade e qualidade. Segundo Kotler (1998) um dos objetivos do Marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades da empresa.

### **2.3 A utilização do Marketing de Relacionamento na Internet: Redes Sociais**

De acordo com Kotler (2007), a capacidade de uma empresa de lidar com cada um de seus clientes individualmente viabilizou-se mediante avanços na customização em massa, nos computadores, na internet e em softwares de database marketing. Com a internet é possível criar sites interativos, onde cada cliente pode participar do desenvolvimento do seu produto, como também Sistema de Informação de Marketing, com banco de dados para potencializar o relacionamento com cliente, com destaque para o CRM (*Customer Relationship Management*). Swift (2001) afirma que com o CRM é possível saber quem são os clientes e quais deles tem maior influência nas suas redes.

Com o advento da internet aplicada ao Marketing de Relacionamento, surgiram mais recentemente as Redes Sociais, as quais podem ser utilizadas como ferramentas para potencializar o relacionamento com o mercado. De acordo com Pomeranz (2010), as redes sociais de relacionamento são grupos organizados de indivíduos que dividem e compartilham informações e interesses semelhantes e que se consolidou com a evolução da capacidade de conexão entre as pessoas proporcionadas pelos programas de envio de mensagens eletrônicas instantâneas.

As mídias sociais possuem grande poder formador de opinião e atraem grande

atenção no ambiente digital, o que reitera a necessidade de serem acompanhadas e bem gerenciadas a fim de evitar imagens negativas de uma marca, produto ou campanha. Têm-se como definição de mídias sociais:

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. (TORRES, 2009, p. 113)

Por meio das redes sociais os clientes podem trocar idéias sobre produtos e serviços, podem trocar experiências, enquanto as empresas podem divulgar suas ofertas, campanhas, verificar qual a opinião dos consumidores a respeito dos seus produtos e serviços, e principalmente desenvolver novos produtos realizando estudo mais personalizado com o cliente. É uma tendência deste novo mercado, conforme destaca Pomeranz (2010, p.12):

“265 milhões de indivíduos trocaram, no ano passado, 1.5 bilhão de informações nas redes de relacionamento formadas por blogs e comunidades virtuais, muitas vezes falando sobre as empresas e seus produtos. Companhias que não gerenciarem a exposição de suas marcas nesse ambiente correm o risco de perder vendas e destruir suas reputações”.

Pode-se observar que o marketing de relacionamento nas redes sociais acontece através do marketing boca a boca ou marketing viral. Segundo Godin apud Pomeranz, o objetivo é transformar estranhos em amigos, amigos em clientes, e o mais importante: clientes em força de vendas. De acordo com Cipriani (2011, p.3) vive-se em um mundo onde mais de 2 bilhões de pessoas já possuem internet, sendo que 600 milhões delas usam o Facebook, a maior rede social do planeta, e mais de 150 milhões frequentam o Twitter, a rede social que mais cresce no mundo.

Conforme relata Cipriani (2011), nas mídias sociais cada ferramenta de interação tem o seu propósito único com resultados particulares e pertinentes a cada um, por isso é essencial que a empresa eleja quais se aplicam melhor aos seus objetivos de marketing. Antes de entrar efetivamente no ambiente das mídias sociais, é necessário estruturar uma estratégia de marketing de conteúdo relevante à marca da empresa. Marketing de conteúdo pode ser conceituado como:

[...] uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto. Portanto, marketing de conteúdo é uma das ferramentas online disponíveis em sua estratégia de marketing. (TORRES, 2009, p. 87)

Pode-se observar também que o controle das informações está nas mãos dos clientes, conforme Cipriani (2011), na era do consumidor na internet social a empresa que ganha é aquela que dá poder aos próprios consumidores para



acompanhar processos, sugerir modificações ou até mesmo realizar as tarefas eles mesmos. Diante dessa realidade e desses números expressivos, algumas empresas já estão notando que existe algo interessante nessa economia de rede.

### **3. Procedimentos Metodológicos**

Para que seja possível a realização deste trabalho serão utilizadas técnicas de pesquisa bibliográfica e documental. Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é realizada através do uso de material já elaborado acerca do tema, como livros e artigos científicos. Já a pesquisa documental, de acordo com o mesmo Gil (2008), “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” utilizada para consulta em banco de dados, publicações específicas e sites.

O presente artigo constitui-se em um estudo de caso de abordagem qualitativa, com o objetivo de expor a problemática acerca do marketing de relacionamento online da marca FARM. A metodologia tem como base a pesquisa exploratória, sendo necessário um processo de observação, com vistas a aprimorar ideias, descobrir intuições e, posteriormente, construir hipóteses. De acordo com Gil (2007, p.44) “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o tema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”, com foco no estudo de casos.

Segundo Creswell (1998, p.61), “o estudo de caso é uma exploração, ao longo de um período de tempo, de um sistema delimitado ou caso, através da coleta de dados detalhados e em profundidade, envolvendo fontes múltiplas de informação ricas em contexto”. A escolha da empresa em estudo deu-se devido à conveniência no acesso das informações pelo pesquisador, bem como fato desta ser referência no seu ramo de atividade em suas regiões de atuação e ser admirada pelo pesquisador.

A realização do estudo também é apoiada pela pesquisa bibliográfica, visando à coleta de informações relevantes e necessárias de diversos autores da área de marketing e internet como forma de aprofundamento nos assuntos discutidos no artigo e a sua aplicação no ambiente da empresa.

O universo da pesquisa abrange todos os canais de marketing nas mídias sociais que são utilizados pela marca FARM. A amostra da pesquisa inclui campanhas e ações de marketing de relacionamento online nas mídias sociais utilizadas pela empresa.

## 4. Resultados

Através deste estudo, buscamos identificar a relevância de estratégias de relacionamento online para a formação de uma marca amada e com alto poder de engajamento. Para se chegar a este objetivo utilizaremos o caso da marca FARM como base no sentido de analisar o posicionamento da grife no mercado brasileiro e os elementos que a colocam com uma *lovemark*.

### 4.1 A FARM

A FARM é uma marca de moda jovem feminina, lançada em 1997, em uma feira alternativa do Rio de Janeiro. Hoje, a marca contabiliza 52 lojas físicas ao redor do Brasil e também loja online se destacando pelo colorido tipicamente brasileiro – e carioca – de suas peças. Desde a criação, buscou um posicionamento de mercado baseado em produção de conteúdo e outras estratégias de marketing fortalecendo sua imagem, identidade e personalidade junto ao público. Como resultado, hoje o produto que a marca vende não é considerado mais vestimenta, mas sim um estilo de vida carioca, motivo pelo qual é amada por seus clientes.

Além da história de sucesso, a *FARM* ficou conhecida por suas estampas cheias de cor e seu visual ao mesmo tempo feminino e descontraído, que remete a um estilo de vida leve. De acordo com Carvalhal (2014, p. 131), “a *FARM* tem como principal característica a estampa de suas roupas. É o carro-chefe da marca, pois foi onde começou a ter destaque e, então, decidiu se especializar”.

A grife também se sobressai no cenário nacional por, ao invés de investir em grandes campanhas publicitárias e desfiles com nomes conhecidos do mundo da moda, apostar em ações e canais de comunicação próprios. Além disso, para seus editoriais e *lookbooks*, só utiliza modelos com as quais seu público-alvo (jovens, cariocas, estudantes universitárias) possa se identificar.

O jornal *O Globo* publicou uma matéria na coluna “Transcultura”, em que se refere à *FARM* como uma marca que deixou de vender só roupas para vender também um estilo de vida. De acordo com o texto, isso se deu porque a grife criou conexões com diferentes universos, como a moda, a cultura, o turismo e a decoração, e lançou mão de um visual carioca característico em suas roupas, que acabou determinando um estereótipo: o das *farmetes* – as meninas que usam a *FARM*. A partir dessas conexões, a marca criou seu próprio universo se definiu como uma marca de comportamento,

confirmando a afirmação de Palomino(2003,p. 14): “Moda é muito mais do que a roupa”.

#### 4.2 Produção de conteúdo e uso das Redes Sociais

A trajetória da *FARM*, de estande em uma feira alternativa até marca que vende o estilo de vida da menina do Rio, não aconteceu por acaso. Com base no estabelecimento do propósito e dos significados – que abrangem as perspectivas de identidade e personalidade –, a marca investiu em comunicação, e principalmente, em canais próprios, como o *site*<sup>1</sup>, o *blog adoro!*<sup>2</sup> e os perfis nas redes sociais, a exemplo do *Facebook*<sup>3</sup>, *Instagram*<sup>4</sup>, *Twitter*<sup>5</sup>, *Pinterest*<sup>6</sup> e canal no *YouTube*<sup>7</sup>.

Além das roupas, dos acessórios e do mobiliário, o estilo de vida carioca passou a ser compartilhado na mídia digital.

Atualmente, a página *FARM* no *Facebook* reúne mais de 1,8 milhão de fãs; no *Instagram* da marca, são 476 mil seguidores; no *Twitter*, cerca de 54 mil. Desde o lançamento do *blog adoro!*, a comunicação é realizada de acordo com o comportamento das clientes da *FARM*. Segundo Carvalho (2014),

A *FARM* é bem conhecida pela sua produção de conteúdo nas mídias sociais. No blog, Instagram, Facebook e até mesmo na Rádio *FARM*, o que ela faz é contar histórias pertinentes à marca na forma de texto, imagem e música. Tudo se relaciona com o universo que ela quer transmitir.

Seus canais têm grande audiência e se destacam pelos números – como o blog mais acessado e a marca de moda feminina com maior número de fãs no Facebook (em 2013). Talvez uma explicação para o sucesso seja o fato de existir uma conexão muito grande entre o conteúdo produzido, o que a marca significa e o público-alvo. (CARVALHAL, 2014, p. 275).

O autor salienta que a produção de conteúdo do *blog* e das redes sociais da marca é mais voltada para uma relação de imagens com o texto, e nele há uma estratégia:

[a definição de] que todos os textos institucionais seriam escritos em caixa- baixa (letra minúscula no início da frase). Para alguns, poderia soar estranho [...], pois era como se não respeitássemos a gramática. Mas a intenção era ter uma imagem gráfica diferente, única, que além de construir uma identidade própria estivesse relacionada a certa despretensão, informalidade e proximidade [...].Um artifício para

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/adorofarm/>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/adorofarm/>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://br.pinterest.com/adorofarm/>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

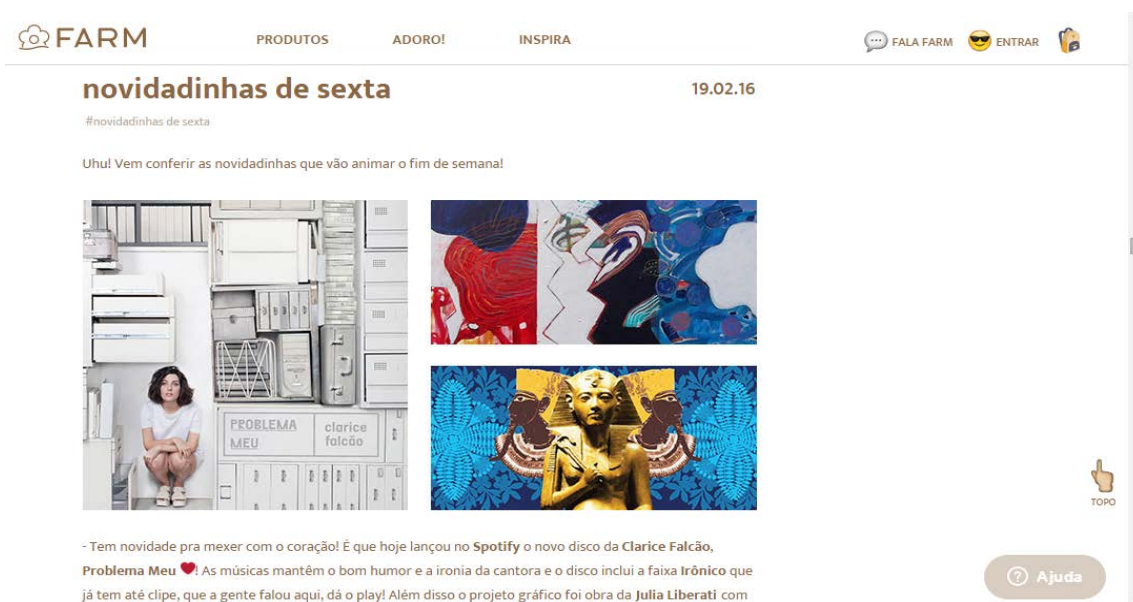
<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/farmrio/>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

humanizar e aproximar a comunicação a uma conversa entre duas amigas. (CARVALHAL, 2014, p. 108).

Como é apresentado no *blog* da FARM, o conteúdo das publicações varia entre temas como: “arte”, “de tudo um pouco”, “mundo Farm”, “moda”, “música e viagens”, “coisas do Rio”. Sempre conectados ao universo da marca, os conteúdos e matérias, divulgam feiras, shows, eventos, exposições, competições de esportes, festas, projetos independentes de artistas locais, turismo e moda em um tom informal, como se fosse uma conversa entre duas pessoas. Trata-se assim de uma forma da marca para aproximar a linguagem do texto em um diálogo do dia a dia, até mesmo com apoio de imagens habituais em aplicativos de conversa online, como o *whatsapp*.

Pode-se notar que em todos os canais de comunicação a linha editorial segue a referência do estilo descomplicado do público-alvo da FARM. As notícias, por exemplo, são chamadas de “novidadinhas”, os textos são curtos e organizados em tópicos intercalados por imagens para fortalecer a ideia de conversa, como pode-se verificar no trecho de matéria na figura a seguir:

Figura 1 – matéria do blog *adoro!*



Fonte: FARM. Adoro! **Novidadinhas de sexta.**<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Disponível em <[http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/novidadinhas-de-sexta/\\_/A-blogPost-500001.ptbr](http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/novidadinhas-de-sexta/_/A-blogPost-500001.ptbr)> Acesso em: 19 fev. 2016.

Os tópicos em que a matéria consiste demonstram a estratégia de identificação e aproximação com o público que a FARM busca, trazendo o conteúdo não como matéria de moda, mas sim como um informativo de eventos e dicas para o fim de semana. Expressões utilizadas nos tópicos, como “dá o play!”, “não dá pra perder!”, “Partiu”, “Bora?” confirmam essa perspectiva de aproximação e parceria entre marca e consumidores reafirmando sua identidade e personalidade jovem, amiga e carioca.

No caso da FARM, é possível notar a utilização desta produção de conteúdo na consolidação dos aspectos ligados à identidade e à personalidade da marca, visto que se posiciona neste meio como influenciador e o público tem participação no conteúdo produzido pela grife.

## 5. Considerações Finais

O presente estudo consistiu em uma análise do posicionamento de uma marca de moda já estabelecida no mercado para identificar a relevância do marketing de relacionamento online, através dos canais de comunicação, produção de conteúdo e de produtos customizados consolidando uma marca com bom relacionamento em uma marca amada. Marcas amadas são reconhecidas por criar conexões emocionais com seus clientes com a finalidade de firmar um relacionamento de parceria. São marcas que priorizam pessoas, experiências e a participação delas para criar boas histórias, como é o caso da FARM.

Como foi visto, as conexões emocionais com os clientes são pontos centrais das estratégias de marketing da FARM. Pode-se perceber tanto no próprio produto da marca através das estampas, dos detalhes e acabamentos que demonstram o objetivo de deixar a consumidora feliz ao decorá-la quanto na produção de conteúdo em seus canais digitais que trata o público em tom informal, produzindo assim identificação e criando um vínculo. Tudo na FARM é feito para produzir uma espécie de encantamento e assim fortalecer o relacionamento com a clientela. Ainda levando em consideração o que foi visto em Kotler (2007, p.266) e o método IDIC, a marca executa muito bem a estratégia para estabelecer um marketing relacional: identificação com seu público, instigando o desejo pelos seus produtos; diferenciação dos seus produtos com muitas novidades e assim fidelizando consumidoras; interação direta com seu público através da geração de conteúdo e participação deste na formação da identidade da marca; e a customização de produtos e serviços personalizados para fortalecer o elo entre FARM e *farmetes*.

A FARM, portanto, é um caso de sucesso porque, em todas as suas ações e criações, seja de produtos ou de conteúdo diário, o foco da marca está em pessoas, não apenas em consumidores, e também nas sensações e experiências que se propõe a oferecer. Entende suas consumidoras como igual a ela, estabelecendo trocas e diálogos, assim como uma amiga. A marca tem, no propósito de decorar as clientes, uma forma de emocioná-las.

Por fim, podemos dizer que a marca tem uma história para contar, em que as pessoas se interessam e se emocionam ao ouvir, pois se sentem parte disto. Uma

história que começou em feirinhas e que tem o Rio de Janeiro como cenário, mas o Brasil todo como seguidor.

Este estudo contribui no sentido de ampliar a visão sobre o marketing de relacionamento online, baseado em comunicação e produção de conteúdo. A comunicação, nesse sentido, é a força de todo o processo. Desde a criação da marca, a definição de uma identidade, a identificação do seu público e seus desejos até o estabelecimento do lugar que a marca vai ocupar no mercado e na vida das pessoas, é a comunicação que fortalece o relacionamento entre as pessoas e a marca, impulsionando a trajetória para o sucesso. O acesso às informações e dados da empresa foram limitações da pesquisa que para estudos futuros devem ser mais explorados, bem como uma aproximação maior ao público consumidor da marca afim de obter feedback qualitativo em resposta aos estímulos gerados pelas ações de marketing de relacionamento digital.



### Referências Bibliográficas:

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Trad: Afonso Celso da Cunha Serra – Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.
- BRETZKE, Miriam. **O marketing de relacionamento: integração entre informática e marketing na busca da vantagem competitiva**. Dissertação apresentada ao curso de pós-graduação da FGV\EAESP, São Paulo, 1992.
- CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro; São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003, cap. 1, 2 e 4.
- CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em Mídias Sociais: Como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte, 2011.
- COBRA, M.; BREZZO, R. **O novo marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- COMM, Joel. **O poder do twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
- FASCIONI, Lígia. **Marketing Digital**. Disponível em: <http://www.ligiafascioni.com.br/aulas/mktdigital.pdf>. Acesso em 05/09/2015.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LEMONS, André. **Apropriação, desvio e despesa na cibercultura**. In: MARTINS, Francisco; MACHADO, Juremir. A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- NIC. **Pesquisa TIC Domicílios 2013, C - Uso da Internet**. Disponível em <<http://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>>. Acesso em: 08 agosto 2015.
- O GLOBO. **Farmete: que tipo de garota é esse?** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/farmete-que-tipo-de-garota-esse-7847196>>. Acesso em: 15 set. 2015.
- PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.
- POMERANZ, Ricardo. **Deixem os Consumidores Falarem**. São Paulo: M. Books, 2010
- SWIFT, Ron. **CRM: O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o Cliente**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. 2010. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em: 05/09/2015.

## ANEXO A - Canais de Comunicação de Marketing da marca FARM

Imagem dá página AdoroFARM no Facebook



Fonte: Facebook. **Adoro FARM**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/adorofarm/>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

Imagem do perfil AdoroFarm no Instagram



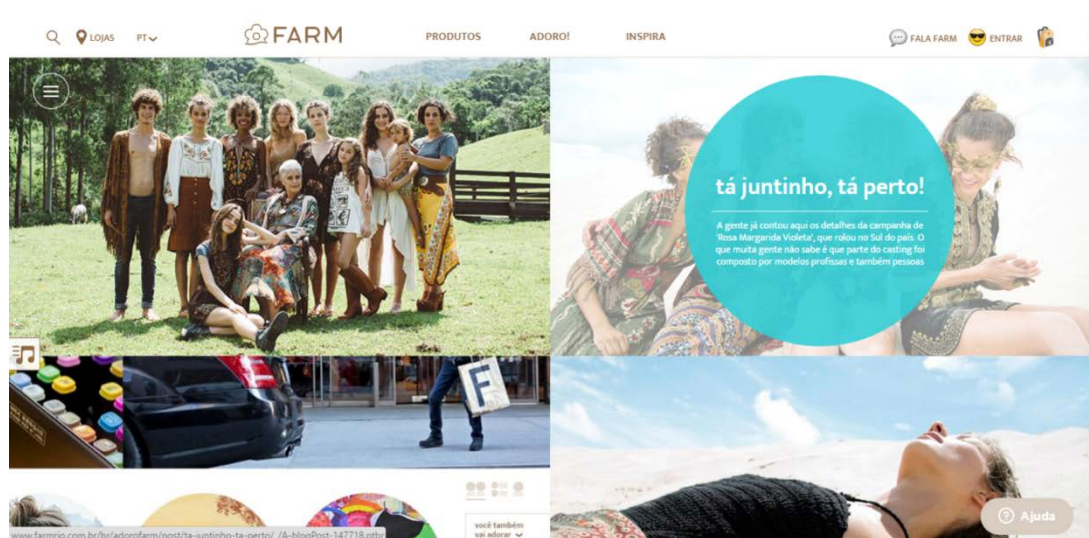
Fonte: Instagram. **AdoroFARM**. Disponível em: < <https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

Imagem do twitter oficial FARM Rio



Fonte: Twitter. **FARM Rio Oficial**. Disponível em: < <https://twitter.com/adorofarm/>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

## Imagem do website do Blog Adoro!



Fonte: FARM. **Blog Adoro!** Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm>>. Acesso em: 19 fev. 2016.